



Vol. 3 No 1 Februari 2020 Hal 11-21

<http://ejournal.uikabogor.ac.id/index.php/manager/index>

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

Lindawati, Syahlan A.Sume, Leny Muniroh

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia

lindawatinda3@gmail.com, Syahlan2@Uika_Bogor.ac.id, Leny@Uika_Bogor.ac.id

Abstract

This research was conducted at the Makaroni Ngehe, a business engaged in the culinary field. The evaluation results in this study indicate that the steps taken by Makaroni Ngehe store in maintaining consumer loyalty by providing a variety of products and services that are in accordance with consumer needs. The results obtained by the multiple regression equation $Y = 11,737 + 0,046 X_1 + 0,235 X_2$. The results of simultaneous analysis (f test) in getting f count is 3.478 with a significant level of 0.035. While the results of the partial test (t test) obtained t count for the Variable Product variable 0.520 and service 2.578. The conclusions and suggestions from this study are that there is a partial effect on the Product Diversity variable (X_1) on Consumer Loyalty (Y), while the Service variable (X_2) on the Consumer Loyalty variable (Y) has no partial effect.

Keywords: Product Diversity, Service, Consumer Loyalty

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di toko Makaroni Ngehe, bisnis yang bergerak di bidang kuliner. Hasil evaluasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa langkah-langkah yang dilakukan oleh toko Makaroni Ngehe dalam mempertahankan loyalitas konsumen dengan memberikan keragaman produk dan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi berganda $Y = 11,737 + 0,046 X_1 + 0,235 X_2$. Hasil analisis simultan (uji f) di dapatkan f hitung sebesar 3,478 dengan tingkat signifikan 0,035. Sedangkan dari hasil uji parsial (uji t) diperoleh t hitung untuk variabel Keragaman Produk 0,520 dan pelayanan 2,578. Simpulan dan saran dari penelitian ini adalah ada pengaruh secara parsial pada variabel Keragaman Produk (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y), sedangkan pada variabel Pelayanan (X_2) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) tidak ada pengaruh secara parsial.

Kata Kunci : Keragaman Produk, Pelayanan, Loyalitas Konsumen

I. Pendahuluan

Keragaman produk adalah kumpulan suatu produk yang di tawarkan produsen kepada konsumen dengan barang yang bermacam-macam dan

lengkap, kelengkapan produk sendiri misalnya mulai dari merk, rasa, warna, ukuran, kualitas dan jenis produk, hal ini dilakukan agar konsumen tidak bosan dengan produk lama yang ditawarkan

sehingga dalam proses belanjanya konsumen bisa membeli produk dengan banyak pilihan. Saat ini konsumen adalah pemegang kekuasaan yang menjanjikan sehingga mereka bebas memilih kemana dan kepada siapa mereka akan membeli produk tersebut. Oleh karena itu suatu bisnis atau perusahaan harus berusaha mencari ide untuk menciptakan keragaman produk pada suatu bisnis atau perusahaan mereka agar mendapatkan perhatian dari konsumen. Namun tak sedikit pula keragaman produk yang diciptakan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, karena keragaman yang diciptakan tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen itu sendiri. Oleh sebab itu perusahaan harus bisa menciptakan sesuatu yang baru dan berkualitas yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, jika perusahaan tidak bisa menciptakan produk dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka perusahaan atau suatu bisnis harus siap menanggung resiko seperti menurunnya volume penjualan karena kemungkinan besar pelanggan beralih ke produsen pesaing yang lebih bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Bogor merupakan salah satu kota yang terdapat di provinsi Jawa Barat, kota yang terkenal dengan sebutan kota hujan ini adalah salah satu kota yang memiliki banyak sekali pesona menarik, diikuti dengan pertumbuhan dari segi wisata dan kuliner. Hal ini bisa terlihat di sepanjang jalan kota Bogor mulai dari kedai, toko hingga restoran-restoran, bisnis makanan atau kuliner di wilayah kota Bogor ini sudah sangat berkembang, oleh karena itu para produsen terus mengembangkan produk-produk unggulannya yang ditawarkan

demikian bersaing dengan kompetitor-kompetitornya, terutama toko makaroni yang terus menciptakan produk baru dan rasa yang beraneka ragam. Salah satu kunci untuk memenangkan persaingan yang ada di antara para pelaku bisnis adalah dengan memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas kepada konsumen, hal ini dilakukan agar konsumen merasa nyaman dan dihargai sehingga perusahaan bisa menarik perhatiannya agar konsumen dapat melakukan pembelian ulang kepada toko atau perusahaan tersebut. Pada dasarnya suatu bisnis atau perusahaan selalu berupaya untuk mencari dan membina para pelanggannya, karena melalui pelanggan lah bisnis akan tumbuh maju dan berkembang.

Dalam jangka panjang loyalitas konsumen menjadi acuan bagi sebuah bisnis, dibutuhkan strategi pasar yang baik supaya produk-produk bisa diterima oleh konsumen. Gaya hidup yang berbeda-beda seringkali memiliki selera yang berbeda-beda pula, pada masa ini konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang mempunyai daya tarik tertentu. Bisnis makaroni sangat menjanjikan bisa dilihat setiap harinya toko makaroni tidak pernah sepi pelanggan walaupun kadang setiap harinya tidak selalu ramai. Makaroni dan keragaman produk didalamnya bisa juga dijadikan oleh-oleh saat orang berpergian. Oleh karena itu dari bisnis makaroni bagaimana produsen makaroni membuat keragaman produk dan rasa yang semenarik mungkin yang berbeda dari produk makaroni pada umumnya.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang pemikiran di atas maka yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh keragaman produk terhadap loyalitas konsumen pada toko Makaroni Ngehe ?

2. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada toko Makaroni ngehe ?
3. Bagaimana berpengaruh keragaman produk dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada toko Makaroni ngehe ?

II. Metode Penelitian

Menurut (Sujarweni 2018:105): Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti Untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut data sensus penduduk dikota Bogor berdasarkan kecamatan dan rasio jenis kelamin populasi penduduk kota bogor sebanyak 1.013.019 orang.

Menurut (Sujarweni 2018:105): Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili dan harus valid, yaitu bisa mengukur sesuatu yang seharusnya diukur.

Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability smpling.

Menurut (Sujarweni 2018:108) "Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak

memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel".

Teknik sampel ini meliputi, sampling sistematis, sampling kuota, purposive sampling, sampling jenuh, snowball sampling.

Untuk menentukan ukuran sampel yang harus diambil, untuk menentukan berapa besar minimal sampel yang dibutuhkan penulis menggunakan metode slovin. Rumus Slovin adalah :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{1.013.019}{1 + 1.013.019 (0,10)^2}$$

$$= \frac{1.013.019}{1 + 1.013.019 \times 0,01}$$

$$= \frac{1.013.019}{1 + 10.130.19}$$

$$= \frac{1.013.019}{10.131,19}$$

$$= 99,9$$

Keterangan :

N = populasi

n = ukuran sampel

e = prosentasi kelonggaran ketidak terikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan

Data Responden

Tabel 1

Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	38	38%
Wanita	62	62%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Olahan Data Kuesioner

dapat dilihat bahwa responden pria sebanyak 38 orang (38%) sedangkan perempuan 62 orang (62%)

dengan jumlah total 100 orang responden.

Tabel 2
Perbandingan Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
15-20	14	14%
21-25	77	77%
26-30	6	6%
>31	3	3%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Olahan Data

Dari Tabel di atas terlihat bahwa responden yang berusia 15-20 tahun sebanyak 14 orang (14%), responden yang berusia 21-25 tahun sebanyak 77 orang (77%), responden yang berusia 26-30 tahun

sebanyak 6 orang (6%) dan responden dengan usia >31 tahun sebanyak 3 orang (3%). Data tersebut diambil secara acak tidak ditentukan dan berdasarkan konsmen yang datang.

Tabel 3
Responden Berdasarkan Status

Status	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	77	77%
Pegawai	18	18%
Ibu Rumah Tangga	2	2%
Lain-Lain	3	3%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Olahan Data Kuesioner

Dari tabel di atas terlihat bahwa responden dengan status pelajar/mahasiswa sebanyak 77 orang (77%), responden dengan status pegawai 18 orang (18%), responden dengan status ibu rumah tangga sebanyak 2 orang (2%), dan responden

dengan status lain-lain sebanyak 3 orang (3%), dengan total 100 orang responden. Data ini diambil secara acak tidak ditentukan dan berdasarkan konsmen yang datang. *(pengangguran, pengusah

Uji Validitas

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana $df=n-2$ dengan sig 5% jika $r\text{-tabel} < r\text{-hitung}$ maka valid. Uji validitas menggunakan teknik korelasi product

moment dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} - \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Dari Keragaman Produk

Butir Kuesioner	Nilai r hitung	Nilai kritis (r -tabel)	Keterangan
X1.1	0,478	0,197	VALID
X1.2	0,494	0,197	VALID

X1.3	0,480	0,197	VALID
X1.4	0,555	0,197	VALID

Sumber : Hasil Olahan Data Kuesioner

Dari tabel di atas diketahui bahwa untuk variabel Keragaman produk, dengan jumlah 4 pertanyaan yang terdapat dalam instrumen penelitian r tabel

dinyatakan valid, karena semua butir pertanyaan memiliki nilai korelasi $> r$ tabel ($n=100$) = 0,197 dilihat dari

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Dari Pelayanan

Butir Kuesioner	Nilai r hitung	Nilai Krisis (r-tabel)	Keterangan
X2.1	0,572	0,197	VALID
X2.2	0,602	0,197	VALID
X2.3	0,526	0,197	VALID
X2.4	0,393	0,197	VALID

Sumber : Hasil Olahan Kuesioner

Dari tabel di atas diketahui bahwa untuk variabel pelayanan dengan jumlah 4 pertanyaan yang terdapat dalam instrumen penelitian dinyatakan

valid, semua butir pertanyaan memiliki nilai korelasi $> r$ tabel ($n=100$) 0,197 dilihat dari r tabel

Tabel 6
Uji Validitas Dari Loyalitas Konsumen

Butir Kuesioner	Nilai r hitung	Nilai Krisis (r-tabel)	Keterangan
Y1	0,572	0,197	VALID
Y2	0,602	0,197	VALID
Y3	0,526	0,197	VALID
Y4	0,393	0,197	VALID

Sumber : Hasil Olahan Data Kuesioner

Dari tabel di atas diketahui bahwa untuk variabel loyalitas konsumen, dengan 4 pertanyaan yang terdapat dalam instrumen penelitian dinyatakan

valid, semua butir pertanyaan memiliki nilai korelasi $> r$ tabel ($n=100$) = 0,197 dilihat dari r tabel.

Hasil Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali 2001 dalam (Sujarweni 2015:169) “ Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha $> 0,06$ ”, Dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan :

r = Koefisien reliability instrumen (Cronbachalfa)

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir

σt^2 = Varians total

Tabel 7
Hasil Uji reliabilitas Keragaman Produk

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,713	,715	4

Dari tabel di atas dapat di peroleh hasil pengujian reliabilitas keragaman produk dengan nilai

koefisien alpha 0,713 maka di simpulkan bahwa hasil pengujian

tersebut reliabel, artinya item pertanyaan yang ada dapat di gunakan karena memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,6, jika dilakukan penelitian yang sama, maka hasil pengambilan data berikutnya akan di dapatkan respon yang kurang lebih sama.

Tabel 8
Hasil Uji Reliabilitas Pelayanan

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,719	,735	4

Dari tabel di atas dapat di peroleh hasil pengujian reliabilitas pelayanan dengan nilai koefisien alpha 0,719 maka disimpulkan bahwa hasil pengujian tersebut reliabel, artinya item pertanyaan

yang ada dapat di gunakan karena memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,60 jika dilakukan penelitian yang sama, maka hasil pengambilan data berikutnya akan di dapatkan respon yang kurang lebih sama.

Tabel 9
Hasil Reliabilitas Loyalitas Konsumen

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,720	,724	4

Dari tabel di atas dapat di peroleh hasil pengujian reliabilitas loyalitas konsumen dengan nilai koefisien alpha 0,720 maka disimpulkan bahwa hasil pengujian tersebut reliabel, artinya item pertanyaan

yang ada dapat di gunakan karena memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,6, jika dilakukan penelitian yang sama, maka hasil pengambilan data berikutnya akan di dapatkan respon yang kurang lebih sama.

Korelasi

Untuk mengetahui hubungan Keragaman Produk (X_1) dan Pelayanan (X_2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) peneliti menggunakan analisis ini.

Hasil yang di peroleh dengan menggunakan perhitungan SPSS adalah sebagai berikut

Tabel 10
Korelasi Keragaman Produk dan Pelayanan terhadap Loyalitas Kaonsumen
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,259 ^a	,067	,048	1,914	1,950

a. Predictors: (Constant), Pelayanan (X2), Keragaman produk (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Dari tabel di atas dapat diketahui hasil hubungan korelasi antara keragaman produk dan pelayanan dengan loyalitas konsumen dengan koefisien korelasi (r) sebesar 0,259 hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang rendah dan positif antara variabel X₁ (Keragaman

Produk) dan variabel X₂ (Pelayanan) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Arah hubungan menunjukkan ke arah positif karena nilai dari r positif, artinya jika X naik maka Y juga naik, dan sebaliknya jika X turun maka Y juga turun

Regresi

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui sebuah hubungan antara Keragaman Produk (X₁) dan Pelayanan

(X₂) dan Loyalitas Konsumen (Y). Dengan menggunakan perhitungan SPSS sebagai berikut

Tabel 11
Regresi Keragaman Produk dan Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,737	2,097		5,598	,000
	Keragaman produk (X1)	,046	,089	,051	,520	,604
	Pelayanan (X2)	,235	,091	,253	2,578	,011

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Dari tabel diatas dapat diketahui regresinya $Y = 11,737 + 0,046 X_1 + 0,235 X_2$ dari persamaan tersebut dapat dilihat dari keseluruhan variabel bebas

(Keragaman produk dan pelayanan) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen

Koefisien Determinasi

Tabel 12
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,259 ^a	,067	,048	1,914	1,950

a. Predictors: (Constant), Pelayanan (X₂), Keragaman produk (X₁)

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Pada tabel di atas dapat dilihat hasil koefisien determinasi sebesar 0,067 atau (67%) memberikan arti bahwa besarnya pengaruh Keragaman Produk (X₁) dan

Pelayanan (X₂) terhadap Loyalitas Konsumen, dan selebih nya sebesar 0,33 (33%) berasal dari faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Uji t-Tabel (parsial)

Untuk menguji signifikansi hubungan pada populasi, yaitu apakah hubungan yang ditemukan itu berlaku untuk seluruh populasi. Maka perlu

diuji signifikasinya korelasi product dengan pengujian hipotesis (uji t) dilakukan dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Hipotesis Pertama (H₁)

Tabel 13
Perhitungan Hipotesis pertama (H₁)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	11,737	2,097		,000
	Keragaman produk (X ₁)	,046	,089	,051	,604
	Pelayanan (X ₂)	,235	,091	,253	,011

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan Perhitungan dengan menggunakan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel diatas bahwa nilai t-hitung sebesar 0,520 karena $t_{hitung} = 0,520 < t_{tabel} 1,984$. Dari Keterangan di atas sehingga dapat di simpulkan bahwa:

1. Formula hipotesis

H₀₁= Terdapat pengaruh antara Variabel Keragaman Produk terhadap Loyalitas Konsumen.

H_{a1}= Tidak terdapat pengaruh antara Keragaman Produk terhadap Loyalitas Konsumen.

2. Taraf nyata (α) dan t tabel

Taraf nyata (α) = 5% atau 0,05

t_{tabel} memiliki derajat bebas (df) = $n-2$ atau $n-k - 2 = 97$, maka di peroleh t_{tabel} 1,984

3. Kriteria pengujian

H_0 di terima H_a di tolak $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$

t_{tabel}

H_a di tolak H_0 di terima $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

t_{tabel}

4. Dapat dilihat pada tabel 25 di

peroleh t_{hitung} untuk variabel

keragaman produk (X_1) 0,520.

5. Kesimpulan

Untuk hipotesis yang pertama karena $t_{\text{hitung}} = 0,520 < t_{\text{tabel}}$ 1,984 maka H_0 di terima (H_a di tolak). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh antara keragaman produk terhadap loyalitas konsumenn

Hipotesis ke dua (H_2)

Tabel 14
Perhitungan Hipotesis Ke dua (H_2)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	11,737	2,097		5,598
	Keragaman produk (X_1)	,046	,089	,051	,604
	Pelayanan (X_2)	,235	,091	,253	,011

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan Perhitungan dengan menggunakan aplikasi SPSS, dapat

dilihat pada tabel diatas bahwa nilai t_{hitung} 2,578 karena $t_{\text{hitung}} = 2,578 > t_{\text{tabel}}$ 1,984.

Dari Keterangan di atas sehingga dapat di simpulkan bahwa :

1. Formula hipotesis

H_{02} = Tidak terdapat pengaruh antara variabel Pelayanan terhadap Loyalitas Konsmen.

H_{a2} = terdapat pengaruh antara variabel Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen.

2. Taraf nyata (α) dan t_{tabel}

Taraf nyata (α) = 5% atau 0,05 t_{tabel} memiliki derajat bebas (df)= $n-2$ atau $n-k - 2 = 97$, maka di peroleh t_{tabel} 1,984.

3. Kriteria pengujian

H_0 di terima H_a di tolak $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$

t_{tabel}

H_a di tolak H_0 di terima $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

t_{tabel}

4. Uji Statistik Hipotesis Ke dua (H_2)

Dapat dilihat pada tabel diatas di peroleh t_{hitung} untuk variabel pelayanan (X_2) 2,578.

5. Kesimpulan

Untuk hipotesis yang pertama karena $t_{\text{hitung}} = 2,578 < t_{\text{tabel}}$ 1,984 maka H_0 di tolak (H_a di terima). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara keragaman produk terhadap loyalitas konsumen

Uji F-tabel (analisis simultan)

Untuk mengetahui apakah koefisien korelasi dapat digeneralisasikan atau

tidak maka harus di uji signifikasinya dengan uji (F) dengan rumus :

$$F_h = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Tabel 15
Hasil uji F-hipotesis
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25,496	2	12,748	3,478	,035 ^b
	Residual	355,504	97	3,665		
	Total	381,000	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Pelayanan (X2), Keragaman produk (X1)

1. Formula hipotesis

H₀₃ = Tidak terdapat pengaruh antara Keragaman Produk dan Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen.

H_{a3} = Terdapat pengaruh antara Keragaman Produk dan Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen.

2. Taraf nyata (α) dan tabel f

Taraf nyata = 95%, nilai α = 5% atau 0,05

Nilai F_{tabel} :

Df 1 = Pembilang k-1 = 2-1 = 1

Df2 = Penyebut = n-k = 100-2 = 98

F_{tabel} = 3,09.

3. Kriteria pengujian H₀ di terima H_a di tolak apabila f_{hitung} < f_{tabel}
H₀ di tolak dan H_a di terima apabila f_{hitung} > f_{tabel}.

4. Nilai uji statistik F-Hipotesis

Berdasarkan perhitungan dengan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel diatas bahwa f_{hitung} = 3,478

5. Kesimpulan

Karena F_{hitung} = 3,478 > f_{tabel} = 3,09, H₀ di tolak H_a di terima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara keragaman produk dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen

regresi sebesar satu satuan maka akan menghasilkan perubahan Loyalitas Konsumen sebesar 0,604 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap dan hasil statistik uji t dengan t_{hitung} sebesar 0,520 < dari r_{tabel} 1,984, dengan signifikansi 0,604 lebih besar dari 0,05.

2. Hasil regresi yang diperoleh menggunakan aplikasi SPSS adalah Y = 11,737 + 0,046 X₁ + 0,235 X₂, maka dinyatakan terdapat pengaruh antara variabel (X₂) Pelayanan terhadap (Y) Loyalitas Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi pada variabel Pelayanan

IV. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil pembahasan tentang pengaruh keragaman produk dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada toko MAKARONI NGEHE sebagai berikut :

1. Hasil regresi yang diperoleh dengan menggunakan aplikasi SPSS adalah Y = 11,737 + 0,046 X₁ + 0,235 X₂, Maka dinyatakan tidak ada pengaruh antara variabel (X₁) Keragaman Produk Terhadap Variabel (Y) Loyalitas Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien

sebesar satu satuan maka akan menghasilkan perubahan Loyalitas Konsumen sebesar 0,235 satuan, dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap dan hasil statistik uji t diperoleh $t_{\text{hitung}} = 2,578 > t_{\text{tabel}} 1,984$ dengan signifikansi sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,235.

3. Terdapat pengaruh antara Keragaman Produk (X_1), Pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen secara simultan. Hal ini dibuktikan dengan hasil F_{hitung} sebesar 3,478, Karena $F_{\text{hitung}} = 3,478 > f_{\text{tabel}} = 3,09$, maka H_0 di tolak H_a di terima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara keragaman produk dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Saran

Saran yang dapat di berikan dari hasil dan pembahasan dari kesimpulan mengenai keragaman produk dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen (pada toko makaroni ngehe) adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil yang di peroleh dari rekapitulasi nilai variabel

Keragaman Produk terdapat persepsi konsumen yang paling rendah yaitu dengan jumlah rata-rata 4,18 dengan butir pernyataan : Jenis prodak yang ditawarkan di toko Makaroni Ngehe cukup lengkap dan Varians rasa tersedia di toko Makaroni Ngehe cukup enak, dari hal-hal demikian dapat disarankan kepada pihak toko Makaroni Ngehe untuk meningkatkan keragaman produk dan memperbaiki varians rasa, dengan begitu pihak toko dapat menarik minat beli konsumen lebih banyak dari sebelumnya.

2. Dari hasil yang di peroleh dari rekapitulasi nilai variabel Keragaman Produk terdapat persepsi konsumen yang paling rendah yaitu dengan jumlah rata-rata 4,08 dengan butir pernyataan : Petugas di toko makaroni ngehe sebaiknya tidak melakukan kesalahan dalam melakukan pelayanan, dari hal demikian dapat di sarankan kepada pihak toko Makaroni Ngehe untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang lebi baik dan lebih berhati-hati dalam melakukan suatu pelayanan.

Daftar Pustaka

Sujarweni, V. Wiratna. 2015, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabarupress.
Sujarweni, V. Wiratna. 2018, *Metode Penelitian Bisnis Dan*

Ekonomi Pendekatan Kuantitatif. Yogyakarta: Pustakabarupress,.

Sujarweni, V. Wiratna. 2015, *Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*